



# Message du chef de la direction

## Kevin Strain

Président et chef de la direction

Avoir une incidence sur la vie de nos Clients, c'est le fondement de notre raison d'être à la Sun Life : *aider nos Clients à atteindre une sécurité financière durable et un mode de vie sain*. Le mode de vie sain et la sécurité financière sont deux puissants principes. Ils peuvent contribuer à définir ou à redéfinir l'avenir des gens, des familles et de la société.

Notre raison d'être et l'incidence positive que nous avons me rappellent les gens et les entreprises qui m'ont marqué. Ma grand-mère me vient immédiatement à l'esprit – c'est elle qui m'a aidé à payer mes premières années d'université. À cette époque, nous n'avions aucune idée de l'énorme impact qu'aurait ce geste. Les petits moments de ce genre, par leurs répercussions positives sur les autres, peuvent façonner le cours d'une vie et d'une carrière. C'est ce que ma grand-mère a fait pour moi.

En tant qu'entreprise, nous pouvons avoir cette incidence sur nos Clients – et nous l'avons. Nous les aidons à gérer leurs finances et leur santé, et à influencer eux-mêmes positivement leurs familles, leurs amis et leur communauté. Que ce soit pour les aider à se constituer un bas de laine ou à protéger leur famille, nous soutenons les Clients en posant des gestes qui ont de grandes répercussions. Nous créons des possibilités qui peuvent avoir un effet durable sur eux, leurs enfants et même leurs petits-enfants.

« À la Sun Life, réaliser notre raison d'être et avoir une incidence mesurable, c'est primordial. »

Dans le monde complexe et en constante évolution d'aujourd'hui, il est facile de perdre de vue notre rôle, notre objectif, notre raison d'être. À la Sun Life, réaliser notre raison d'être et avoir une incidence mesurable, c'est primordial. C'est ce qui nous guide. Cette volonté d'avoir une incidence sur le Client stimule la croissance des affaires, et la croissance des affaires a une incidence positive sur toutes les parties prenantes de la Sun Life.

Quand je pense à l'année 2023, je suis rempli de fierté. Nos réalisations remarquables, notre résilience et l'impact que nos employés et conseillers ont eu sur nos 85 millions de Clients partout dans le monde sont indéniables.

## Stratégie Incidence sur le Client

Il y a deux ans, nous avons lancé notre stratégie Incidence sur le Client. Notre engagement : mettre de la lumière dans la vie des gens. Notre stratégie est axée sur ce qui importe le plus pour nos Clients. Nous sommes déterminés à leur offrir des résultats plus audacieux en matière de santé financière, mentale et physique. Cela comprend notamment de les aider à **s'y retrouver dans les systèmes de santé, à accéder à des soins et à les payer, et d'offrir des produits et des services novateurs**.

Nous avons aussi à cœur d'être un excellent employeur et de favoriser une culture de travail stimulante. Notre culture, c'est notre force. C'est elle qui nous permet de donner vie à notre raison d'être. Nous sommes fiers d'être une **entreprise bienveillante qui entretient une culture bienveillante**. Incarner notre raison d'être, être un excellent employeur et soutenir les collectivités **créer de la valeur** pour nos actionnaires. Nous sommes très fiers de l'incidence que nous avons.

## Aider les gens à s'y retrouver dans les systèmes de santé, à accéder à des soins et à les payer

Tout le monde mérite de vivre en santé. Pour promouvoir la santé, réduire les inégalités et améliorer la qualité de vie à l'échelle individuelle et collective, il faut favoriser l'accès aux soins. Cet objectif central de notre stratégie et de notre raison d'être se décline en quatre éléments clés :

- Agir à titre de payeur de prestations au Canada, aux États-Unis et en Asie;
- Aider les Clients à s'y retrouver dans des systèmes de soins de santé complexes, grâce à PinnacleCare et à Dialogue;
- Fournir des programmes et des renseignements axés sur le mieux-être, notamment avec Lumino Santé et le coach en santé mentale au Canada;
- Contribuer à assurer l'accès aux soins pour tous et toutes.

Nous tirons parti de l'innovation numérique et de nos partenariats stratégiques pour accompagner nos Clients dans leur parcours santé – au-delà de la prestation et de la gestion de garanties.

Nous avons notamment accentué notre position de chef de file en santé en faisant l'acquisition de Dialogue Technologies de la santé inc., principale plateforme virtuelle de soins de santé et de mieux-être au Canada. De plus, notre investissement minoritaire dans Pillway<sup>12</sup> permet à nos Clients canadiens de bénéficier de consultations virtuelles avec des pharmaciens et de la livraison de médicaments à domicile.

Nous savons que la santé buccodentaire est partie intégrante de la santé et du mieux-être globaux. C'est pourquoi nous avons investi pour approfondir et élargir nos capacités dans ce domaine au cours des dernières années.

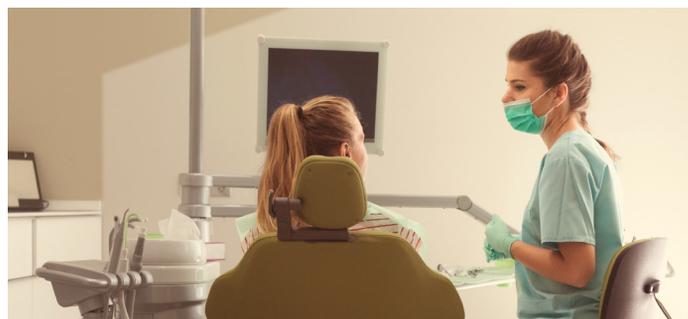
DentaQuest, dont la mission est d'améliorer la santé buccale de toute la population, est un excellent exemple en matière d'accès aux soins. Notre secteur de l'assurance dentaire aux États-Unis compte maintenant environ 36 millions de participants. Une grande partie d'entre eux vivent dans des milieux mal desservis – comme William, qui a bénéficié de la bienveillance et des soins personnalisés de l'équipe de DentaQuest.

William a négligé sa santé lorsqu'il s'occupait de sa femme, atteinte d'une maladie en phase terminale. L'équipe de la gestion des dossiers de DentaQuest a aidé William à obtenir des soins buccodentaires et de gestion de la douleur pour alléger la souffrance de son épouse. Après le décès de cette dernière, William a été encouragé par sa gestionnaire de dossiers à prendre soin de lui-même et de sa propre santé dentaire. Grâce à ce soutien, il obtient les soins médicaux et dentaires dont il a besoin et il adopte des habitudes de vie saine.

Au Canada, nous avons finalisé un contrat avec le gouvernement fédéral en vue d'administrer le Régime canadien de soins dentaires. Ce régime procurera un accès à des soins dentaires à près de neuf millions de Canadiens supplémentaires qui en ont besoin.

Nous prenons des mesures similaires en Asie. Nous mettons à profit nos capacités numériques et innovons dans les produits pour aider nos Clients à atteindre un mode de vie sain. À Hong Kong, nous avons lancé eSunPro, une nouvelle plateforme numérique de soins de santé. Par l'intermédiaire de ce guichet unique et complet, les Clients ont accès à des traitements de pointe et à du soutien tout au long de leur rétablissement.

Grâce à toutes ces actions – et à de nombreuses autres –, nous changeons les choses.





## Offrir l'accès à des produits et à des services novateurs

Les Clients veulent que nous comprenions leurs besoins. Ils veulent que nous leur présentions des options. Ils veulent que leurs interactions avec nous soient sans effort. Et ils veulent que nous soyons là pour eux où et quand ils en ont besoin. C'est pourquoi nous mettons l'accent sur le leadership numérique en réalisant notre raison d'être.

Nous transformons la manière dont nous servons les Clients grâce au numérique, à des acquisitions et à des partenariats. En pensant et en agissant comme une entreprise numérique, nous créons des produits et services novateurs pour nos Clients, maintenant et pour l'avenir.

Nous investissons dans l'intelligence artificielle (IA) générative et en exploitons le potentiel. Aux États-Unis, l'IA générative aide nos centres d'appels à analyser les appels et à tirer parti des connaissances sur les Clients pour créer des expériences Client encore plus exceptionnelles et personnalisées. Elle aide aussi à améliorer la productivité au travail, ce qui permet aux équipes de se concentrer sur les tâches stratégiques.

Nos capacités de distribution, renforcées par des partenariats et des investissements stratégiques, ont permis de solidifier l'incidence positive de la Sun Life. En Asie, nous travaillons avec Bowtie, le premier assureur virtuel de Hong Kong, pour rendre l'assurance plus abordable et plus accessible. L'an dernier, nous avons accru notre investissement dans Bowtie. Depuis le début de notre partenariat il y a cinq ans, l'assureur a développé ses canaux de distribution numériques et a augmenté ses ventes. Il est maintenant chef de file du marché avec une part d'environ 30 % du canal de vente direct de la région<sup>13</sup>.

Notre partenariat de 15 ans en bancassurance avec la Dah Sing Bank à Hong Kong a donné lieu à des souscriptions record et a amélioré notre position dans un marché hautement concurrentiel. Ce partenariat est avantageux pour les Clients, qui ont maintenant accès à des solutions et à des produits novateurs pour soutenir leur bien-être financier et leur sécurité financière.

Pour ce qui est de notre secteur de la gestion d'actifs, Gestion SLC travaille à l'élargissement de nos capacités hors pair en placements alternatifs auprès de nouveaux Clients par l'intermédiaire d'acquisitions et de partenariats. La société a conclu l'acquisition d'une participation majoritaire dans Advisors Asset Management (AAM), une société de distribution aux particuliers indépendante de premier plan aux États-Unis. Au Canada, elle a renforcé ses capacités de distribution par l'intermédiaire d'un partenariat stratégique avec la Banque Scotia.

Enfin, la MFS a annoncé qu'elle comptait lancer ses premiers fonds négociés en Bourse (FNB), ce qui permettra d'offrir aux Clients plus de choix et de la valeur à long terme. Cela s'ajoute aux activités de fonds communs de placement de la société, qui atteindront leur centième anniversaire en 2024.

## Une entreprise bienveillante qui entretient une culture bienveillante

Nous nous efforçons d'avoir un impact positif significatif sur nos Clients, nos collègues et les collectivités. Nous voulons que la Sun Life soit reconnue comme une entreprise où nous nous soucions de nos Clients, de nos collègues et de notre avenir.

La culture d'entreprise est importante. Elle influence directement la mise en œuvre de notre stratégie. La culture de la Sun Life est unique : elle ne peut pas être facilement imitée. Notre manière de travailler, nos comportements et la façon dont nous nous traitons les uns les autres, prenons des décisions et agissons pour favoriser une culture bienveillante nous permettront de donner vie à notre stratégie et de nous démarquer en tant qu'employeur de choix.

Nos dirigeants et dirigeantes jouent un rôle important dans l'orientation de notre culture. Nous avons annoncé d'importants changements à l'équipe de direction, notamment la nomination de Manjit Singh au poste de président de la Sun Life Asie. Il sera à la



tête de l'un de nos piliers qui connaît la croissance la plus rapide. Je suis fier de la diversité de notre équipe de direction et de sa vision globale. Nos stratégies et notre exécution bénéficient des meilleures idées provenant du monde entier.

Nous trouvons également des moyens d'avoir une incidence positive plus importante, au-delà de la Sun Life. En plus de mettre l'accent sur le changement climatique, notre stratégie de durabilité souligne comment nous pouvons apporter une réelle contribution à la société dans les domaines que nous connaissons le mieux : sécurité financière, mode de vie sain et placements durables.

Parmi ces domaines, on compte la lutte contre le diabète. Il y a de cela presque 100 ans, la Sun Life fut l'une des premières entreprises à faire un don à la Banting Research Foundation pour appuyer la recherche médicale. Depuis 2012, nous avons affecté plus de 50 millions de dollars mondialement à la recherche, à la prévention et à la promotion d'un mode de vie sain. Au sein de l'entreprise, nous avons créé les Solutions distinctives pour le diabète, une solution d'assurance complète et inédite qui répond aux besoins des Canadiens atteints de diabète.

Nos placements durables ont aussi eu un impact considérable. Par exemple, Gestion SLC a cofinancé la construction d'un refuge pour femmes de 200 lits aux États-Unis. L'établissement offrira des soins médicaux sur place, des évaluations en santé mentale, des services sociaux et du soutien lié au logement. L'objectif : diriger les femmes vers des centres de traitement, des refuges pour les familles ou des refuges à long terme.

Investir dans la culture et la durabilité, c'est un chantier important qui prend du temps et de la bienveillance. Nous écoutons, apprenons et innovons pour avoir un impact encore plus positif partout où nous exerçons nos activités.

## Créer de la valeur

La Sun Life a produit des résultats solides en 2023, et nous avons terminé l'année avec un excellent rendement. Nos résultats illustrent la force de notre modèle d'affaires équilibré et diversifié ainsi que la solidité de notre capital dans les pays, dans nos quatre piliers et dans nos secteurs d'activité : santé et protection collective, protection individuelle et gestion de patrimoine et d'actifs.

En 2023, nous avons commencé à présenter nos résultats selon les nouvelles normes comptables IFRS 17 et IFRS 9. Notre bénéfice net sous-jacent s'est établi à 3,7 milliards de dollars, en hausse de 11 %, appuyé par la croissance de nos quatre piliers. Quant au bénéfice net déclaré, il s'est établi à un peu plus de 3 milliards de dollars, une hausse de 7 % pour l'exercice.

Nous avons enregistré de bons résultats en ce qui a trait à nos objectifs financiers à moyen terme. Pour l'exercice, la croissance du bénéfice par action sous-jacent (11 %) a dépassé notre objectif à moyen terme; le ratio de distribution sous-jacent (47 %) s'est situé dans la fourchette cible; et le rendement des capitaux propres sous-jacent (17,8 %) a aussi été solide. L'actif total géré s'est élevé à 1,4 billion de dollars, une hausse de 6 % par rapport à 2022, malgré le contexte extérieur difficile.

Ces chiffres confirment que notre stratégie est bonne pour nos affaires, nos actionnaires et nos Clients. Nous prospérons, nous accroissons nos capacités et nous créons de la valeur. Nous sommes dans une position unique : nous nous démarquons autant dans le secteur de la gestion d'actifs que dans celui de l'assurance et de la protection. C'est le cas de très peu d'entreprises d'envergure internationale dans le secteur des services financiers.

Nous prenons des décisions et posons des gestes aujourd'hui pour bâtir un avenir radieux.



## Un avenir radieux pour tout le monde

De nombreuses tendances auront des répercussions sur le monde des affaires dans les années à venir : l'accélération du numérique et de l'IA générative, le désir de bâtir un monde plus durable, la guerre pour l'acquisition des talents ainsi que les besoins, demandes et attentes des Clients en constante évolution.

Or, ces éléments font partie intégrante de notre stratégie. Notre succès ne se limite pas à l'atteinte de nos objectifs. Pour nous, le succès, c'est aussi donner vie à notre raison d'être et à nos valeurs, et faire bouger les choses pour nos Clients et la société. Nous prenons des décisions et posons des gestes aujourd'hui pour bâtir un avenir radieux.

Nous sommes déterminés à avoir une incidence positive sur nos Clients, ce qui nous ramène à notre raison d'être – aider nos Clients à atteindre une sécurité financière durable et un mode de vie sain.

En terminant, j'aimerais vous remercier sincèrement pour la confiance que vous nous accordez en tant qu'actionnaires et titulaires de contrat. Merci à notre conseil d'administration, qui nous guide dans notre parcours. Merci aux gens de la Sun Life partout dans le monde qui donnent vie à notre raison d'être. Et, bien entendu, merci à nos Clients, qui sont au centre de tout ce que nous faisons pour avoir un impact positif dans les moments qui comptent. Merci de croire en nous, aujourd'hui et pour l'avenir.

**Kevin Strain**

Président et chef de la direction

**Rejoignez le réseau de Kevin**



[Suivez-moi sur LinkedIn](#)